



UNIVERSIDAD DE LAMBAYEQUE

**FACULTAD DE CIENCIAS SOCIALES, COMERCIALES
Y DERECHO**

**ESCUELA PROFESIONAL DE ADMINISTRACIÓN Y
MARKETING**

TRABAJO DE INVESTIGACIÓN

**MARKETING DIGITAL PARA POSICIONAR UN CEMENTERIO DE
MASCOTAS EN EL DISTRITO DE CHICLAYO, 2019**

**AUTOR:
CASTILLO DÍAZ ERICK LEONARDO**

**PRESENTADO COMO REQUISITO PARCIAL PARA OPTAR EL GRADO DE
BACHILLER EN ADMINISTRACIÓN Y MARKETING**

**Chiclayo – Perú
Año 2019**

Resumen

El actual trabajo de investigación busca analizar de qué manera el marketing digital logra posicionar en la mente del consumidor un cementerio para mascotas en la ciudad de Chiclayo – 2019, aprovechando el alcance y la gran importancia que se le viene dando en los últimos tiempos, sobre todo aquellos negocios o empresas que día a día se esfuerzan por alcanzar el éxito.

Así también se busca concientizar a través del marketing digital el posicionamiento del de un cementerio para mascotas en la mente de las personas puesto que cada día la tecnología va avanzando y esta se vuelve una herramienta más adecuada para llegar a los pobladores debido a que la tecnología se ha vuelto indispensable en nuestras vidas.

También para la información requerida para la obtención de los objetivos específicos se recurrió a métodos, instrumentos permitiendo una adecuada recolección de datos.

Palabras claves: Marketing digital, posicionamiento, cementerio y mascotas.

Dedicatoria

Este proyecto lo dedico, primero, a Dios por bendecirnos y darnos fuerzas en los momentos más difíciles, a mi mamá por su esfuerzo del día a día y apoyo incondicional para nuestra formación académica y por último, y no menos importante, se lo dedico a un angelito de Dios que lleva por nombre Arely Elvira Díaz Linares que en estos momentos no viene pasando por un buen estado de salud pero tenemos fe y estoy convencido de que los milagros existen y que Dios tiene un propósito para cada uno de nosotros.

Índice

Resumen.....	II
Dedicatoria.....	III
Índice de tablas	V
Índice de figuras.....	VI
I. Problema de investigación.....	1
Formulación del problema	1
Objetivos	2
Objetivo específico	2
Justificación e importancia	2
II. Marco teórico y metodológico.....	2
2.1.- Antecedentes bibliográficos	2
2.2.- Materiales y métodos.....	6
2.2.1. Tipo de estudio, diseño de investigación	6
2.2.2 Población.....	6
2.2.3 Muestra de la población	6
2.2.4 Hipótesis	6
2.2.5 Métodos, técnicas de instrumentos de recolección de datos.....	7
III. Resultados	8
IV. Conclusiones	18
V. Recomendaciones	18
VI. Referencias bibliográficas	19
VII. Anexos	20

Índice de tablas

Tabla N°1 Importancia de la comunicación en medios para el posicionamiento de un servicio....	8
Tabla 2 Opción de comprar en página web.	9
Tabla 3 Publicidad efectiva.....	10
Tabla 4 Retener clientes en línea.	11
Tabla 5 Medio digital más utilizado.	12
Tabla 6 Mascota como miembro de familia	13
Tabla 7 Cementerio de mascotas.	14
Tabla 8 Visitaría a su mascota en el cementerio.....	15
Tabla 9 Recomendación del servicio.	16
Tabla 10 Propuesta: Campaña de sensibilización por las mascotas.....	17

Índice de figuras

Figura 1 Importancia de la comunicación en medios para el posicionamiento de un servicio.....	8
Figura 2 Opción de comprar en página web	9
Figura 3 Publicidad efectiva.	10
Figura 4 Retener clientes en línea.....	11
Figura 5 Medio digital más utilizado.	12
Figura 6 Mascota como miembro de la familia.	13
Figura 7 Cementerio de mascotas.	14
Figura 8 Visitaría a su mascota en el cementerio.	15
Figura 9 Recomendación del servicio.....	16

I. Problema de investigación

Actualmente se encuentran negocios dedicados específicamente al cuidado de nuestros mejores amigos como lo son las mascotas servicios teniendo en cuenta al público objetivo, pero pocas empresas están empezando a crear servicios exclusivamente para mascotas valores que caracterizan al ser humano como el respeto y el amor son los argumentos que han llevado a crear determinadas soluciones que pueden servir de utilidad para los desconsolados dueños. Se trata de los cementerios para mascotas. Normalmente, la gente suele enterrar a sus mascotas en el jardín de la casa o en el peor de los casos desechándolo a la basura, sin embargo, ¿qué pasa con la gente que cría a su perro, gato o cualquier otra mascota en un departamento?

Culqui,(2018) manifiesta que actualmente en el Perú se conoce casos empresariales que vienen utilizando el marketing digital como medio para incrementar la interacción del consumidor con las empresas haciendo uso de plataformas digitales, páginas web y redes sociales, donde muchas de ellas pueden llegar a ser obsoletas debido al poco monitoreo de las mismas, obteniendo bajo flujo en sus visitas, ya que muchas empresas crean Fan Pages y lo dejan al olvido, es debido a ello que obtienen baja presencia en el mercado digital, razón por la cual las empresas deben optar por el buen monitoreo de las mismas además de un presupuesto mensual destinado específicamente a la inversión Online. Hoy en día, el ciudadano chiclayano está dando la debida importancia al cuidado de sus mascotas, llevándolos a veterinarios, spas, peluquerías y también a hoteles, con el único fin de brindarles amor, atención y salud, fortaleciendo un vínculo afectivo muy necesario hacia nuestros mejores amigos, a tal punto de tratarlos como un miembro más de la familia, las mascotas, de manera general viven significativamente menos años que los seres humanos, y uno de los problemas que encuentran sus dueños es que al cumplir éstos su ciclo de vida, no se cuenta con maneras adecuadas para la disposición de sus cadáveres, lo cual presenta una pesada carga emocional adicional para sus dueños que ya de por sí se encuentran afectados por la pérdida de una mascota, el duelo producido por un animal de compañía puede ser tan doloroso como la muerte de un ser querido y para muchas personas suele ser una experiencia difícil de superar, teniendo en cuenta lo antes expuesto se considera que debe existir el servicio funerario para mascotas puesto que existe una significativa demanda insatisfecha por cubrir.

Formulación del problema

¿De qué manera el marketing digital permitirá el posicionamiento de un cementerio de mascotas en el distrito de Chiclayo 2019?

Objetivos

Objetivo general

- Determinar de qué manera el marketing digital permitirá el posicionamiento de un cementerio de mascotas en el distrito de Chiclayo 2019.

Objetivo específico

- Diagnosticar la importancia del marketing digital en la actualidad en el distrito de Chiclayo 2019.
- Analizar la importancia de las mascotas en las familias chiclayanas.
- Analizar si existe una cultura de sepultar a las mascotas.

Justificación e importancia

El presente trabajo se justifica porque hoy en día el marketing digital ayuda mucho a la hora de publicitar y posicionar una empresa, esto es debido por las diferentes plataformas virtuales que existen y a diferencia de los medios tradicionales éste es mucho más económico y tiene un mayor alcance hacia nuestro público objetivo; si bien es cierto no existe una cultura de darle un descanso digno a una mascota a la hora de su deceso, pues con el marketing digital se tratará de concientizar a las personas de que las mascotas son seres vivos como nosotros y merecen todo el respeto y amor hacia ellos, ya que es un ser tan inofensivo que no merece en muchos casos que sus restos lleguen a parar en un bote de basura como si fuese un desperdicio.

II. Marco teórico y metodológico

2.1.- Antecedentes bibliográficos

Internacionales:

Según Torres (2015), en su trabajo de investigación titulado *Diseño de un Plan de Marketing Digital para posicionar a la agencia de viajes y turismo Emivaltur en la ciudad de Cuenca* para obtener el título de ingeniero de marketing, cuyo objetivo general es determinar la demanda potencial y el segmento de mercado de los servicios turísticos y los objetivos específicos son: Conocer la realidad actual del mercado turístico en la ciudad de Cuenca. b) Establecer los gustos y/o preferencias más importantes de los usuarios del sector turístico. c) Identificar cuáles son los competidores más conocidos en la industria turística en la ciudad de Cuenca. d) Identificar las herramientas digitales más utilizados por los consumidores de esta industria. e) Establecer el

posicionamiento actual de la agencia de viajes y turismo Emivaltur en el segmento de mercado escogido, utilizando la facultad de recordación de los encuestados y en sus conclusiones nos dice que el servicio brindado por las agencias de viajes y turismo en la sociedad no es novedad, pero si la forma de gestión actual que poseen las misma; para potencializar sus servicios gracias a las nuevas tecnologías de la información. El Internet, la tecnología y la innovación han contribuido para el surgimiento de nuevos formatos de ventas de servicios turísticos. Las empresas ya establecidas en el mercado deben integrar a sus modelos de negocio los factores antes mencionados, con el objetivo de expandir un abanico de medios para la venta de sus servicios. .A través de esta investigación se puede afirmar que el internet, la tecnología y la innovación permiten el crecimiento de las ventas de cualquier servicio si se logra aplicar las estrategias adecuadas, es por ello que el marketing online es factible cuando se trata de posicionar en la mente del consumidor.

Según Moreno y Carrillo (2018), en su proyecto de investigación titulada Plan de marketing para el posicionamiento turístico del Museo Paleontológico del cantón Bolívar, provincia del Carchi nos da a conocer cada una de las etapas para el desarrollo de un plan de marketing para el Museo Paleontológico del Cantón Bolívar como una alternativa para corregir el deficiente posicionamiento turístico que éste presenta. El documento tiene como propósito determinar los componentes que intervienen de manera positiva y negativa en la afluencia de turistas, mediante análisis enfocados en los productos y servicios que ofrece el museo a sus clientes. Permitiendo de esta forma establecer estrategias de mercado que permitan cumplir las perspectivas que tienen los visitantes que llegan a conocer las diferentes piezas de arqueología y paleontología que se conservan y se resguardan en las salas del museo. Todo esto se recopiló mediante la realización de encuestas y entrevistas a los clientes interno y externos del museo, las mismas que permitieron obtener información pertinente para establecer herramientas estratégicas que solventaron el diseño de un plan de marketing con sus distintos programas y proyectos que se inmiscuyen en lograr el posicionamiento del museo en el ámbito turístico local, nacional e internacional.

Nacionales:

Astupina (2018), en su investigación titulada Marketing digital y el posicionamiento de la empresa Peri Peruana S.A.C. – San Isidro, 2017 , manifiestan que se buscó analizar como el marketing digital se relaciona con el posicionamiento en la empresa Peri Peruana S.A.C.; tomando en cuenta que el uso de redes sociales está teniendo importancia a gran escala en la sociedad,

puesto que permite que la comunicación sea en tiempo real: y su omisión podría afectar su posicionamiento en el mercado de la construcción; justificándose la investigación en el hecho, de como una empresa con prestigio internacional puede generar un mayor y mejor reconocimiento mediante los medios digitales. Nuestra investigación consta de un diseño no experimental, descriptiva correlacional; la población de estudio son cien clientes; constando de una muestra aleatoria de 100 clientes. La técnica utilizada fue la encuesta física, el instrumento de 72 ítems. En cuanto a la fiabilidad de los instrumentos desarrollados para ambas variables utilizadas, estos fueron evaluados y validados mediante el sistema de Alfa de Cronbach, obteniendo una alta confiabilidad, validando su uso para la recolección de datos en la investigación que se hará en la empresa Peri Peruana S.A.C. Asimismo, de las evaluaciones estadísticas, dan como resultado que un 17.6% de los encuestados señalan que Peri Peruana S.A.C. utiliza regularmente el marketing digital, tomando en cuenta que solo existe la página web de dicha empresa, la misma que no cubre las expectativas de los clientes. Asimismo, un 0% ha podido determinar que existe un regular posicionamiento en el mercado empresarial, por lo que implementando un sistema de marketing digital se podría impulsar el posicionamiento requerido.

Custodio (2019) en su investigación titulada Gestión de marca para el posicionamiento de MYPES del sector textil confecciones de moda femenina peruana. Caso: CAPITTANA RS S.A.C. tiene como objetivo analizar la gestión de marca desarrollada por una empresa de ropas de baño del mercado local, Capittana R.S. S.A.C.; la cual se ha realizado a través de una metodología mixta, predominando el análisis cualitativo. Capittana es una empresa peruana con más de cuatro años en el mercado, siendo una de las más destacadas en su rubro. La empresa ha desarrollado una serie de estrategias y procesos de branding, los cuales están centrados principalmente en la creación de valor de marca; tanto para la organización como para sus clientes y consumidores. Esta investigación espera servir de guía y herramienta de apoyo para MYPES del sector de moda con características similares a la señalada que planeen desarrollar y gestionar su marca. Para analizar las estrategias que ha implementado la marca, en primer lugar, se ha evaluado los procesos internos y externos que influyen en el sector en que la marca se desarrolla a través de entrevistas a profundidad con los dueños de Capittana. En segundo lugar, con el fin de contrastar la información brindada, se aplicaron encuestas a las consumidoras de la marca y se realizó un focus group con las mismas. Finalmente, la información obtenida de ambas categorías se analizó según la teoría de Resonancia de marca de Kevin Keller y el Proceso de branding de César Pérez. Como resultado

se evidenció que el branding no ha sido desarrollado de manera orgánica, sino que se realizaron una serie de estrategias. Asimismo, gran parte de la información brindada por los dueños de Capittana es contrastada por las consumidoras.

Locales:

Según Clavijo y Gonzales (2018) en su investigación titulada El marketing digital y su influencia en el posicionamiento de marca en la Discoteca Uma, en la Ciudad de Chiclayo 2016, manifiesta que la investigación tuvo como objetivo determinar la influencia del marketing digital en el posicionamiento de marca en la Discoteca UMA, en la ciudad de Chiclayo 2016. La metodología usada se basó en un estudio con enfoque cuantitativo, de tipo correlacional y diseño no experimental; la población estuvo conformada por los pobladores de Chiclayo que suelen acudir a centros de diversión, por lo que se decidió tomar como población los clientes de seis meses, según el número de entradas vendidas, la muestra fue 166 clientes. Los resultados indicaron que en el marketing digital en la Discoteca UMA los anuncios compartidos en redes sociales resultan muy interesantes para los usuarios, teniendo como preferida a la red social Facebook a la cual los usuarios ingresan de manera muy frecuente; también se tuvo que el posicionamiento actual en la Discoteca UMA es bueno, ya que la mayor parte de los encuestados recuerda el nombre, además manifiestan que es reconocida en los pobladores de Chiclayo, sin embargo, la presencia de la marca no se fortalece a través del uso de marketing digital. Finalmente se concluye que los factores del marketing digital que influye en el posicionamiento de marca en la Discoteca UMA está dado por una gran comunidad de usuarios que está conectado y atento a las publicaciones que puede realizar sobre la Discoteca UMA, la cual puede ser utilizada en favor de la empresa, y, en este caso, el objetivo de lograr un mayor posicionamiento de la marca.

Suyon (2018) en su tesis para optar grado académico de maestra en administración y marketing que tiene como título Plan de marketing digital para ampliar la recaudación de fondos de la Aldea Infantil SOS Chiclayo nos dice que la problemática de la desprotección infantil es un mal que acoge a todos los países a nivel mundial, en el Perú, una de las organizaciones que enfrente dicho problema es Aldeas Infantiles SOS, que se encarga de prevenir la pérdida del cuidado familiar y se ocupa de aquellas niñas y niños que la han perdido. Desafortunadamente, la desprotección infantil se sigue dando, lo cual implica que el número de participantes en la organización sea alto, al igual que los fondos para financiar su estadía y desarrollo. En la actualidad con la era tecnológica aliada a la era del Inbound Marketing, no utilizar los estudios y herramientas

digitales para conseguir apoyo de la población es algo inaudito, la novedad del trabajo se encuentra en el potencial de recaudación que el medio digital puede brindar si se usa adecuadamente, ya que el alcance es rápido y la respuesta del público, casi inmediata. El objetivo fundamental de este trabajo es elaborar un plan de marketing digital para la Aldea Infantil SOS Chiclayo, cuyos resultados más relevantes del estado de la gestión del marketing digital en la organización, es que el recurso humano y herramientas existen, pero con la ayuda del marketing de contenidos, es posible tomar mayores ventajas de ellos, finalmente el aporte significativo del trabajo es la propuesta de plan de marketing digital que incluye planes de acción, calendario y presupuesto, con el fin de aumentar la recaudación de fondos dineraria.

2.2.- Materiales y métodos

2.2.1. Tipo de estudio, diseño de investigación

Tipo de estudio

El proyecto está relacionado a una investigación descriptiva y cualitativa, ya que resume y describe los datos a través de un conjunto de herramientas, técnicas y procedimientos para organizar, analizar y recolectar datos con el objetivo de estudiarlos. Esta investigación, consiste en caracterizar un fenómeno o situación concreta indicando los rasgos más peculiares o diferenciadores para nuestra investigación.

Diseño de investigación

Se presentó con un diseño no experimental - transversal, al no manipularse la variable independiente y respecto a su eventualidad, fue trasversal ya que recolecto fundamentos en un determinado periodo y en un concreto tiempo, su finalidad fue detallar las variables, y analizar su influencia en un momento único.

2.2.2 Población

La población serán los ciudadanos del distrito de Chiclayo 296,000 según el censo realizado por el INEI en el año 2017.

2.2.3 Muestra de la población

De manera aleatoria se escogió a 150 personas del distrito de Chiclayo.

2.2.4 Hipótesis

El marketing digital permitirá el posicionamiento de un cementerio para mascotas de manera positiva ya que ayudó a promocionarla en la ciudad de Chiclayo.

2.2.5 Métodos, técnicas de instrumentos de recolección de datos

Técnica de recolección de datos

Para la realización de la presente investigación se recurrió a las siguientes técnicas:

a. Fuentes Bibliográficas. Las fuentes bibliográficas nos proporcionan una gran y variada información en un determinado momento estableciendo diversos elementos primordiales para lograr responder las necesidades de un libro, artículo, revista, base de datos, bibliotecas On-line, entre otros.

b. Encuestas Es un procedimiento de investigación, y como esta investigación es descriptiva correlacional se hará uso de este instrumento que será diseñado por el investigador para recopilar información y obtener datos.

c. Artículos. Los artículos son posturas personales que tienen las personas ya sea individual o grupal, como periodistas, analistas, pensadores, con respecto a un determinado tema, problema de interés por lo general es usado para tratar de influir en el lector, o en la opinión de las personas.

Método

El modo que utilizaremos para llegar a un resultado será el método descriptivo, ya que resume y describe los datos a través de un conjunto de herramientas, técnicas y procedimientos para organizar, analizar y recolectar datos con el objetivo de estudiarlos. Se utilizará como técnica de recolección a las encuestas que permitirán adquirir la información deseada para obtener los resultados.

Instrumento De Recolección de Datos

Para este proceso se utilizó el cuestionario como instrumento, ya que, es una herramienta segura y asequible para los propósitos que solicitamos; La misma que permitió recolectar información de la variable de estudio: marketing digital.

Plan de procesamiento para análisis de datos.

Para concretar el análisis del trabajo de investigación se utilizó como herramienta de apoyo libros virtuales y de esta forma poder definir a cada una de las variables, los datos que se recopilaron a través del instrumento de investigación (encuestas) fueron diseñadas por el programa de Microsoft Word para obtener así los cuadros de operacionalización de variables.

III. Resultados

¿Cree Ud. que la comunicación en medios es importante para el posicionamiento de un servicio?

Tabla N°1

Importancia de la comunicación en medios para el posicionamiento de un servicio.

Alternativas	Persona	Porcentaje
Si	75	50%
No	45	30%
Tal vez	30	20%
Total	150	100%

Fuente: Encuesta realizada.

Elaboración: Propia.

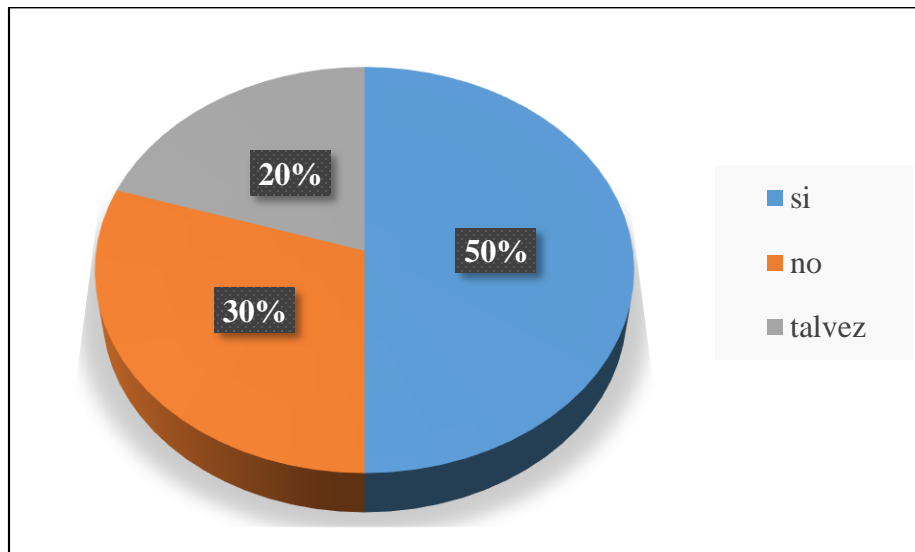


Figura 1 Importancia de la comunicación en medios para el posicionamiento de un servicio.

Fuente: Encuesta aplicada pobladores del distrito de Chiclayo.

Interpretación:

Según la tabla 1 y la figura 1 se observa que el 50% de los encuestados considera que la comunicación en medios SI ayuda a posicionar un cementerio para mascotas, el 30% dijo que NO ayuda a posicionar un servicio y el 20% manifestó que TAL VEZ la comunicación en medios influya en posicionar un cementerio para mascotas.

¿Cree Ud. que le facilitarían la vida si todas las empresas tuvieran su página web y tengan la opción de comprar por la misma?

Tabla 2

Opción de comprar en página web.

Alternativas	Personas	Porcentaje
Si	105	70%
No	30	20%
Tal vez	15	10%
Total	150	100%

Fuente: Encuesta realizada.

Elaboración: Propia.

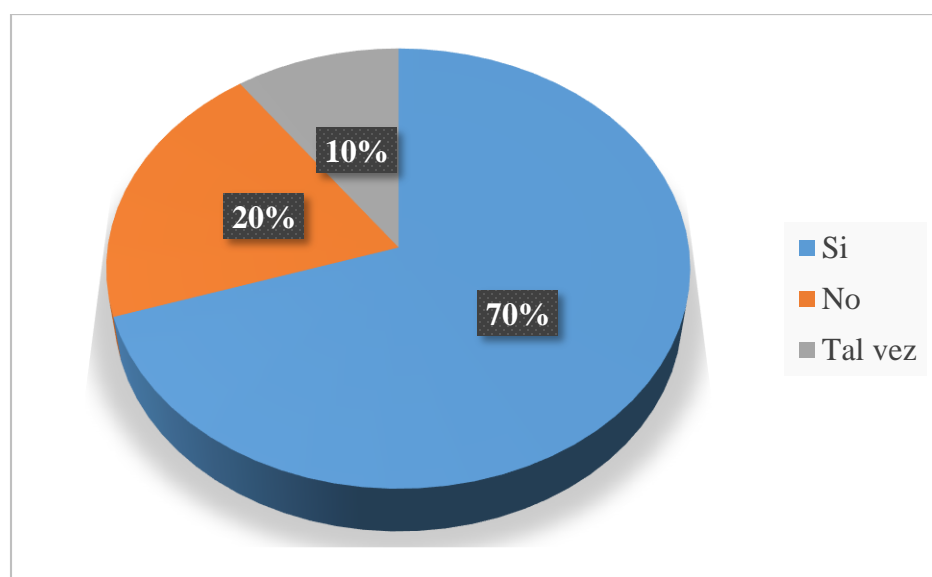


Figura 2 Opción de comprar en página web

Fuente: Encuesta aplicada pobladores del distrito de Chiclayo.

Interpretación:

Según la tabla 2 y la figura 2 se observa que el 70% de los encuestados considera que todas las empresas SI deben tener la opción de comprar en su página web, el 20% dijo que NO debería de tener la opción comprar y 10% manifestó que TAL VEZ debería tener la opción comprar en su página web.

¿Cree Ud. que la publicidad virtual es efectiva?

Tabla 3

Publicidad efectiva.

Alternativa	Persona	Porcentaje
Si	105	70%
No	30	20%
Tal vez	15	10%
Total	150	100%

Fuente: Encuesta realizada.

Elaboración: Propia.

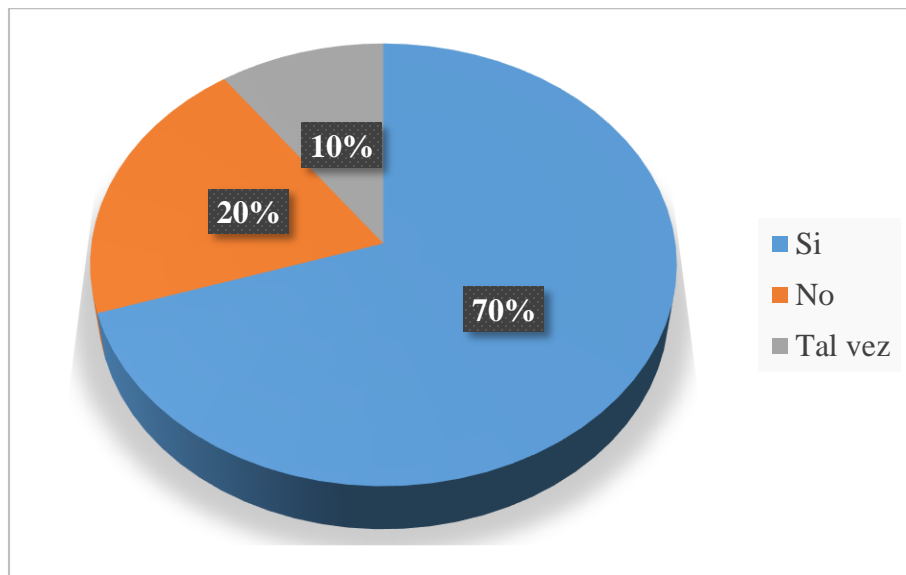


Figura 3 *Publicidad efectiva.*

Fuente: Encuesta aplicada pobladores del distrito de Chiclayo.

Interpretación:

Según la tabla 3 y la figura 3 se observa que el 70% de los encuestados considera que la publicidad virtual SI es efectiva, mientras que el 20% manifestó que NO es efectiva y por otro lado el 10% cree que TAL VEZ sea efectiva

¿Estaría de acuerdo que la atención en línea sea clara y precisa para retener a clientes?

Tabla 4

Retener clientes en línea.

Alternativas	Personas	Porcentaje
Si	90	60%
No	45	30%
Tal vez	15	10%
Total	150	100%

Fuente: Encuesta realizada.

Elaboración: Propia.

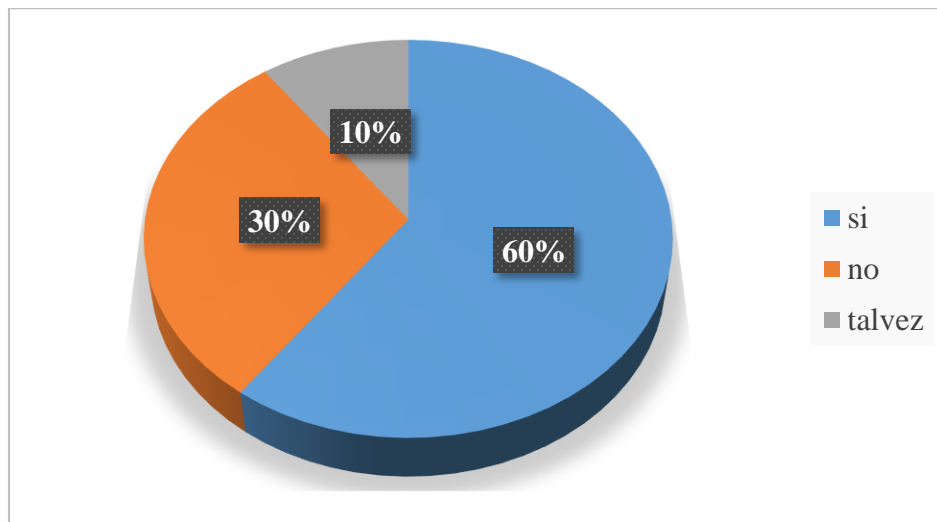


Figura 4 Retener clientes en línea

Fuente: Encuesta aplicada pobladores del distrito de Chiclayo.

Interpretación:

Según la tabla 4 y la figura 4 se observa que el 60% de los encuestados considera que la atención en línea SI debe ser clara y precisa para retener clientes mientras que el 30% manifestó que la atención NO debe ser clara y precisa y por último el 10% dijo que TAL VEZ sea clara y precisa la atención en línea.

¿Cuál es el medio digital que más utiliza con frecuencia?

Facebook – Instagram – Whatsapp

1 2 3

Tabla 5

Medio digital más utilizado.

Alternativas	Personas	Porcentaje
1	45	30%
2	30	20%
3	75	50%
Total	150	100%

Fuente: Encuesta realizada.

Elaboración: Propia.

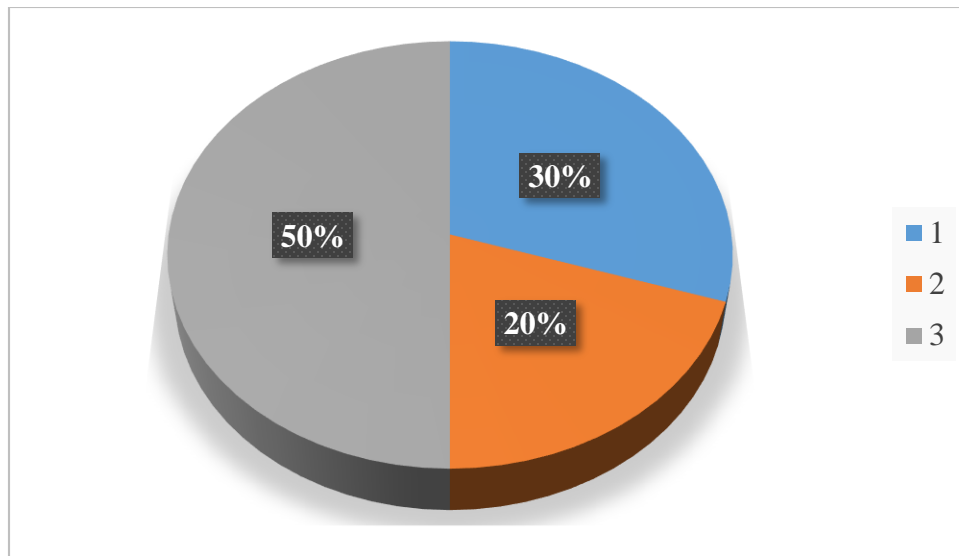


Figura 5 Medio digital más utilizado.

Fuente: Encuesta aplicada pobladores del distrito de Chiclayo.

Interpretación:

Según la tabla 5 y la figura 5 se observa que el 30% de los encuestados utiliza con más frecuencia Facebook, el 20% utiliza Instagram y el 50% utiliza con más frecuencia whatsapp siendo éste el medio digital más utilizado por los encuestados.

¿Considera Ud. a su mascota como un integrante de su familia?

Tabla 6

Mascota como miembro de familia

Alternativas	Personas	Porcentaje
Si	105	70%
No	15	10%
Tal vez	30	20%
Total	150	100%

Fuente: Encuesta realizada.

Elaboración: Propia.

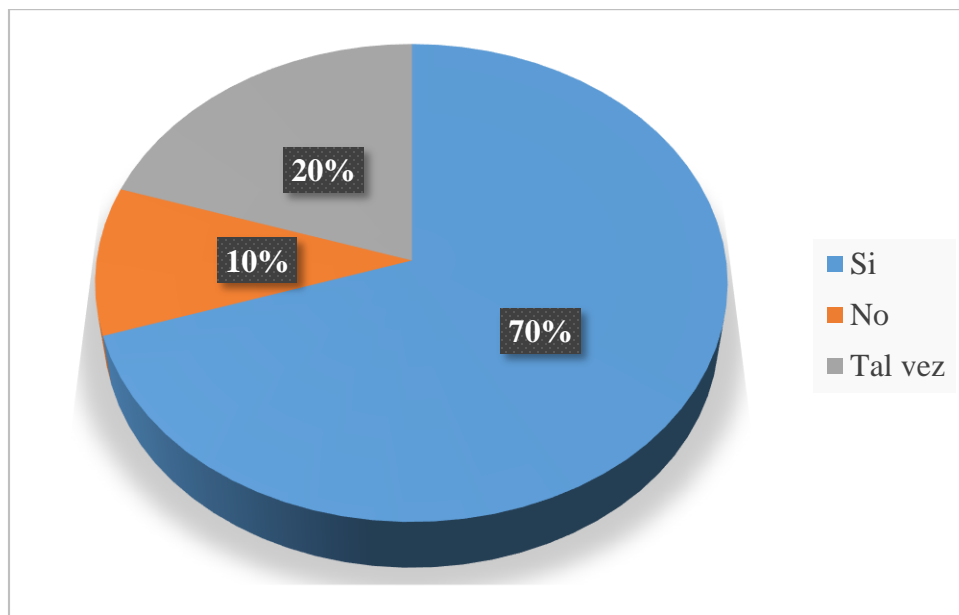


Figura 6 *Mascota como miembro de la familia.*

Fuente: Encuesta aplicada pobladores del distrito de Chiclayo.

Interpretación:

Según la tabla 6 y la figura 6 se observa que el 70% de los encuestados SI considera a su mascota como un integrante de su familia, mientras que el 10% NO lo considera como integrante de la familia y un 20% TAL VEZ lo considere parte de su familia.

¿Le gustaría enterrar a su mascota en un cementerio adecuado para ellos?

Tabla 7

Cementerio de mascotas.

Alternativas	Personas	Porcentaje
Si	75	50%
No	45	30%
Tal vez	30	20%
Total	150	100%

Fuente: Encuesta realizada.

Elaboración: Propia.

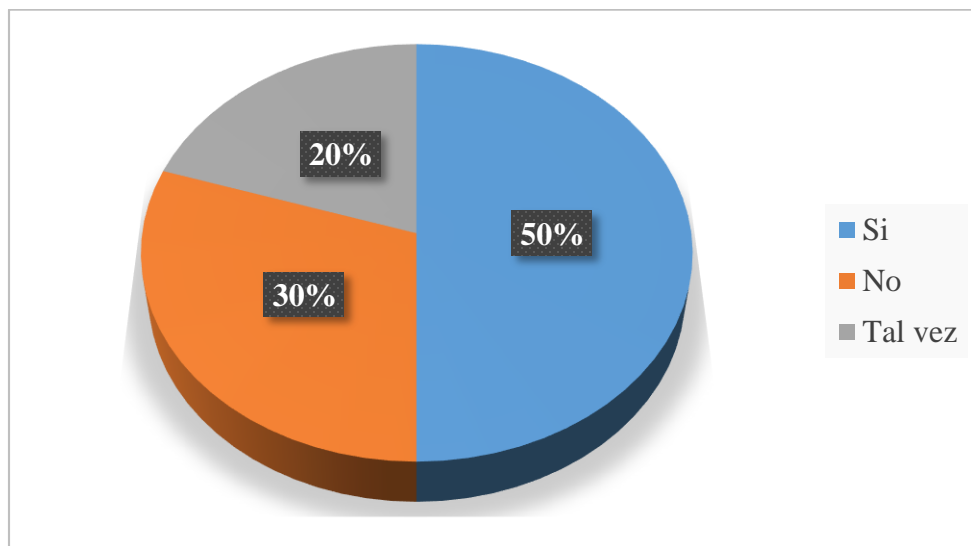


Figura 7 *Cementerio de mascotas.*

Fuente: Encuesta aplicada pobladores del distrito de Chiclayo.

Interpretación:

Según la tabla 7 y la figura 7 se observa que el 50% de los encuestados SI le gustaría enterrar a su mascota en un cementerio adecuado para ellos, mientras que el 30% manifiesta que NO le gustaría enterrar en un cementerio adecuado para ellos y finalmente el 20% respondió que TAL VEZ entierre a su mascota en un cementerio adecuado para ellos.

¿Visitaría de vez en cuando a su mascota una vez enterrado en el cementerio especialmente para ellos?

Tabla 8

Visitaría a su mascota en el cementerio.

Alternativas	Personas	Porcentaje
Si	90	60%
No	30	20%
Tal vez	30	20%
Total	150	100%

Fuente: Encuesta realizada.

Elaboración: Propia.

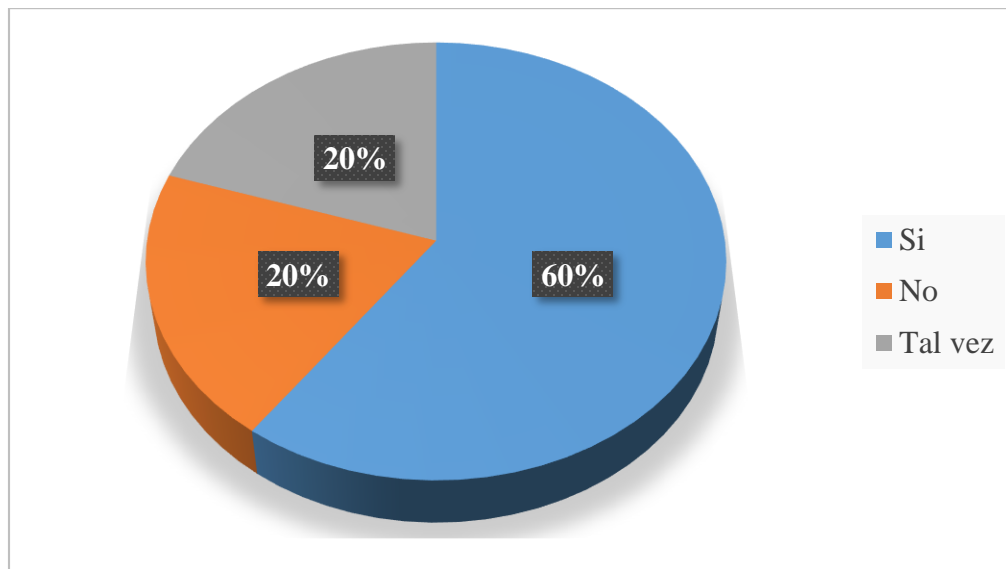


Figura 8 *Visitaría a su mascota en el cementerio.*

Fuente: Encuesta aplicada pobladores del distrito de Chiclayo.

Interpretación:

Según la tabla 8 y la figura 8 se observa que el 60% de los encuestados SI visitarían a su mascota una vez enterrado en el cementerio especialmente para ellos, mientras que el 20% NO lo visitarían y finalmente el 20% manifestaron que TAL VEZ visitarían a su mascota una vez enterrado en el cementerio especialmente para ellos.

¿Recomienda Ud. utilizar el servicio propuesto en su localidad?

Tabla 9

Recomendación del servicio.

Alternativas	Personas	Porcentaje
Si	105	70%
No	30	20%
Tal vez	15	10%
Total	150	100%

Fuente: Encuesta realizada.

Elaboración: Propia.

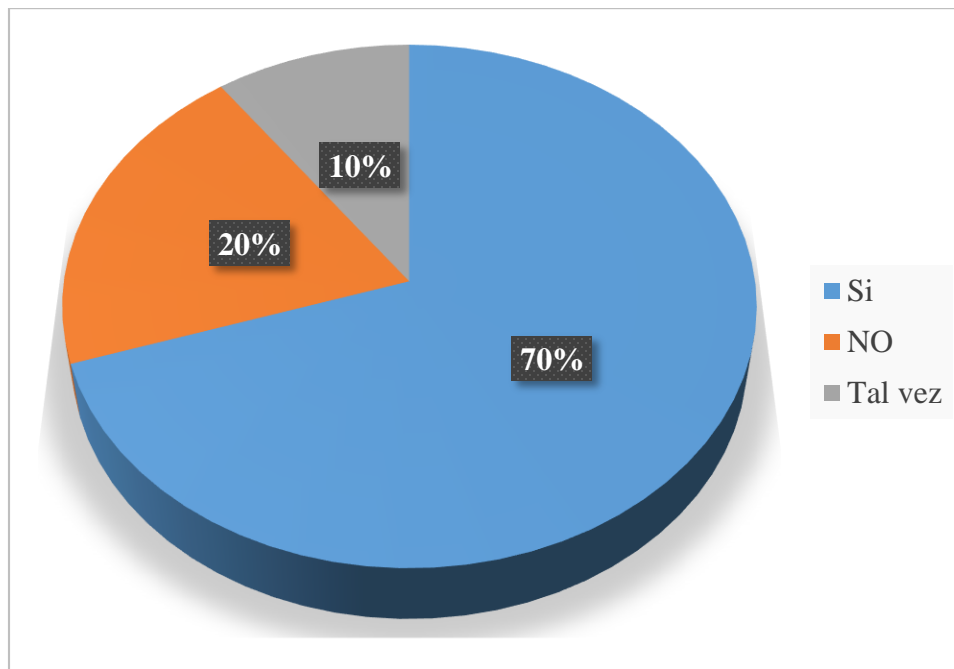


Figura 9 Recomendación del servicio.

Fuente: Encuesta aplicada pobladores del distrito de Chiclayo.

Interpretación:

Según la tabla 9 y la figura 9 se observa que el 70% de los encuestados SI recomendaría el servicio, mientras que el 20% NO lo recomendaría y finalmente el 10% TAL VEZ lo recomendarían a otras personas.

Propuesta: Campaña de sensibilización por las mascotas.

Tabla 10

Propuesta

Actividades	Tema	Responsables	Duración	Recursos y materiales (para 40 personas)	Costo S/	Lugar
Charla de concientización	Amor por las mascotas.	Fredy Campos Díaz	1.5 hora	Ponente + (Refrigerio, materiales)	250 + 100 = 350	Municipalidad de La Victoria.
Taller de capacitación	Beneficios del Marketing digital.	Dr. Marco Aragón Alvarado	1.5 hora	Ponente + (Refrigerio, materiales)	250 + 100 = 350	Municipalidad de La Victoria.

Fuente: Erick Leonardo Castillo Díaz

Estas campañas deberían repetirse periódicamente y, adicionalmente, se recomienda el uso de estas plataformas para concientizar y sensibilizar sobre el trato que deben recibir las mascotas.

- **Presencia en redes sociales**

Hoy en día todos los negocios tienen presencia en los medios digitales para que de esa manera la empresa pueda dar a conocer lo que ofrece e interactuar con los clientes.

Facebook, Instagram, Whatsapp, Youtube, entre otros.

- **Videos promocionales**

Son cortos videos donde promociona a través de esta herramienta un mensaje sencillo y muchos más eficientes al momento de captar un determinado público objetivo. De esta manera el lector entiende rotundamente el mensaje y no fatiga con tanta información.

- **Email marketing**

Se define como entregar mensajes de marketing atractivos pertinentes a lo que se está ofreciendo a través del correo electrónico, además permite que el mensaje llegue de forma directa, rápida y masiva a una gran cantidad de personas, en donde quiera que estas se encuentren.

IV. Conclusiones

De 150 personas encuestadas en el distrito de Chiclayo, el 70% de ellas considera que tener presencia en medios digitales ayudará a posicionar un negocio rápidamente ya que es mucho más barato, eficiente y tiene un mayor alcance a la hora de publicitar algo que a diferencia de los medios tradicionales (banners, afiches, volantes, tv, radio) cuestan mucho, tienen poca llegada al público objetivo y en muchas oportunidades pasa por desapercibido o se hace caso omiso, además hoy en día las personas cada vez estamos más conectados al internet sobre todo a las redes sociales siendo whatsapp la red social más utilizada por los chiclayanos con el 50% seguido de Facebook con el 30% y finalmente Instagram con el 20%.

Sabemos de lo importante que para muchas familias es el tener una mascota en casa, Chiclayo no es ajeno a eso ya que de 150 personas encuestadas el 70% considera a su mascota como un integrante más de la familia en muchos casos considerados como el hermanito menor de la casa, éste es un número importante a pesar de no existir una cultura de respeto y amor como hay en otros países, finalmente viendo la necesidad y analizando los resultados obtenidos un 50% de la población encuestada afirma que sí le gustaría enterrar a su mascota en un cementerio especial para ellos porque entendieron que las mascotas merecen un lugar digno a la hora de fallecer, es por eso que se busca concientizar a la población a través de mensajes persuasivos que las mascotas son seres vivos como nosotros y merecen todo el respeto del mundo incluso estando muertas.

Finalmente viendo la necesidad y analizando los resultados obtenidos, un 89% de la población encuestada afirma que no existe una cultura de brindarle una sepultura digna a su mascota, por tal motivo se concluye que se debe empezar a difundir el servicio mencionado.

V. Recomendaciones

Se recomienda que se debe utilizar el marketing digital para desarrollar conciencia en la población sobre el respeto que se merece las mascotas incluso estando muertas, permitiendo de esta manera el posicionamiento del servicio funerario para mascotas puesto que el 50% de los encuestados considera que la comunicación en medios si ayuda a posicionar un cementerio para mascotas.

Hoy en día las empresas, negocios se dieron cuenta de lo importante que es el marketing digital y lo fácil que es llegar al público utilizando simples anuncios, es por eso que se recomienda el uso de este medio ya que el 70% de los encuestados chiclayanos considera que la publicidad virtual si es efectiva e incluso más económico y tiene un mayor alcance.

En los últimos tiempos existe una cultura creciente de que las familias si consideran enterrar a sus mascotas una vez estas fallecidas; es por eso que el 50% de la población encuestada dijo que de existir un cementerio para mascotas pues si utilizarían el servicio, visitarían a su mascota y hasta lo recomendarían.

VI. Referencias bibliográficas

- Astupiña, M. (2018). Marketing digital y el posicionamiento de la empresa Peri Peruana S.A.C. – San Isidro, 2017. Tesis para optar el Título Profesional de Licenciado en Administración de Empresas. Carrera Profesional de Administración de Empresas. Lima, Perú: Universidad Autónoma del Perú.
- Carrillo, J. y P. Moreno. (2018). Plan de marketing para el posicionamiento turístico del Museo Paleontológico del cantón Bolívar, provincia del Carchi (Bachelor's thesis, Universidad Nacional de Chimborazo, 2018).
- Clavijo, C. y C. Gonzales. (2018). El marketing digital y su influencia en el posicionamiento de marca en la Discoteca Uma, en la Ciudad de Chiclayo 2016.
- Culqui, M. (2018). EL MARKETING DIGITAL Y SU INFLUENCIA EN EL E-COMMERCE EN LA CLÍNICA AMÉRICA DENTAL'S, LOS OLIVOS. Lima.
- Custodio, S. R., y M. Silva. (2019). Gestión de marca para el posicionamiento de MYPES del sector textil confecciones de moda femenina peruana. Caso: CAPITTANA RS S.A.C.
- Suyon, R. (2018). Plan de marketing digital para ampliar la recaudación de fondos de la Aldea Infantil SOS Chiclayo
- Torres, A. (2015). *Diseño de un Plan de Marketing Digital para posicionar a la*. Cuenca: Universidad del Azuay.

VII. Anexos

MARKETING DIGITAL PARA POSICIONAR UN CEMENTERIO DE MASCOTAS EN CHICLAYO 2019

Clientes potenciales

Instrucciones: Marque con un x la alternativa que considere conveniente.

- 1. ¿Cree Ud. que la comunicación en medios es importante para el posicionamiento de un servicio?**
Si () No () Talvez () Quizás ()
- 2. ¿Cree Ud. que le facilitarían la vida si todas las empresas tuvieran su página web y tengan la opción de comprar por la misma?**
Si () No () Talvez() Quizás ()
- 3. ¿Cree Ud. que la publicidad virtual es efectiva?**
Si () No () Talvez() Quizás ()
- 4. ¿Estaría de acuerdo que la atención en línea sea clara y precisa para retener a clientes?**
Si () No () Talvez() Quizás ()
- 5. ¿Cuál es el medio digital que más utiliza con frecuencia?**
Facebook – Instagram – Youtube – Whatsapp
- 6. ¿Considera Ud. a su mascota como un integrante de su familia?**
Si () No () Talvez() Quizás ()
- 7. ¿Le gustaría enterrar a su mascota en un cementerio adecuado para ellos?**
Si () No () Talvez() Quizás ()
- 8. ¿Visitaría de vez en cuando a su mascota una vez enterrado en el cementerio especialmente para ellos?**
Si () No () Talvez() Quizás ()
- 9. ¿Recomienda Ud. utilizar el servicio propuesto en su localidad?**
Si () No () Talvez() Quizás ()

